

Waarom fysieke winkels nog steeds **essentieel** zijn voor de retail



Volgens gegevens van IBM's U.S. Retail Index, heeft de pandemie de shift van offline naar online shoppen met ongeveer vijf jaar versneld. Gedurende dezelfde maanden is de gehele retail spend afgenomen, behalve online. **Online verkopen** zijn ten opzichte van vorig jaar **gegroeid**.

E-commerce is snel een fundamenteel kanaal voor retailers geworden. Hoewel het al jaren terrein wint, waren veel retailers er niet klaar voor toen het winkelend publiek massaal overstapte op digitaal. Omdat winkelbezoeken drastisch afnamen, vroegen vele winkeliers zich af of fysieke winkels nog wel relevant waren in een steeds meer gedigitaliseerd landschap.

Hoewel e-commerce de afgelopen tien jaar gestaag is gegroeid, vertegenwoordigt online nog steeds maar een klein percentage van de totale winkelaankopen. De sleutel tot **retailsucces blijft een synergie tussen online en offline** in plaats van een focus op e-commerce alleen.

Het is nog steeds erg zinvol om te investeren in stenen winkels, maar retailers moeten hun rol voor de toekomst herbekijken. Hier zijn **acht manieren waarop u uw fysieke locatie kunt gebruiken om de klantervaring te verbeteren** en uw activiteiten te optimaliseren.

1. **Verhoog uw inkomsten met click & collect**
2. **Verlaag de kosten van retourzendingen**
3. **Overtuig besluiteloze klanten**
4. **Bied een persoonlijker service aan**
5. **Dompel klanten onder in de merkbeleving**
6. **Optimaliseer de supply chain**
7. **Begrijp de voorkeuren en gewoonten van klanten**
8. **Breid uw voetafdruk uit**





1. Verhoog uw inkomsten met click & collect

Click & collect (ook bekend als BOPIS, Buying Online and Picking Up In Store ofwel online kopen en de aankopen ophalen in de winkel - meestal bij een balie, locker of aan de inkom) is razend populair geworden bij zowel klanten als winkeliers. Volgens Invespcro hebben 2 op 3 (67%) van de consumenten in de VS de afgelopen zes maanden BOPIS gebruikt.

Consumenten voelen zich voornamelijk aangetrokken tot het gemak en de directheid van in-store afhalen: het is niet alleen goedkoper en sneller dan traditionele bezorging, u hoeft ook niet thuis te zitten wachten op een koerier. Sommige klanten zeggen dat ze het prettig vinden omdat het sneller en efficiënter is dan traditioneel winkelen.

Om deze veelgevraagde service te kunnen aanbieden, moeten winkeliers **fysieke locaties** hebben waarop ze kunnen vertrouwen. Hoewel sommige online retailers samenwerken met andere bedrijven door hun winkels te gebruiken om geografisch aanwezig te zijn (soms door simpelweg gebruik te maken van lockers), biedt de mogelijkheid tot afhalen in uw eigen winkels extra voordelen. Volgens Forrester Research koopt 30% tot 40% van de klanten die hun artikelen ophalen met click & collect **extra items** als ze in de winkel zijn, wat leidt tot extra inkomsten.

Om bestellingen te beheren die online starten maar in de winkel worden uitgevoerd - zoals het geval is bij click & collect en curbside - heeft u naadloze communicatie nodig tussen online kanalen en winkels. Dat vereist een unified commerce aanpak.

>> Ontdek de voordelen van unified commerce



2. Verlaag de kosten van retourzendingen

Retourzendingen kunnen extreem duur zijn voor retailers. Volgens onderzoek van de NRF hebben consumenten alleen al vorig jaar naar schatting voor \$428 miljard aan goederen geretourneerd - dat is ongeveer 10,6% van de totale omzet van de Amerikaanse retail!

Hoewel u geen nul retouren kunt verwachten, blijkt uit onderzoek dat **artikelen die in fysieke winkels aangekocht zijn minder snel worden geretourneerd dan producten die online zijn gekocht**. Volgens David Sobie, medeoprichter en CEO van Happy Returns, “retourneren shoppers 5-10% van wat ze in de winkel kopen, maar 15%-40% van wat ze online kopen.”

Dit betekent dat u door het **hebben van een fysieke locatie het percentage retourzendingen kunt verlagen**. Maar dat is nog niet alles - u kunt uw fysieke locaties ook gebruiken om de kosten van retourzendingen te verlagen. Door shoppers de artikelen die ze online hebben gekocht in de winkel te laten ruilen of retourneren, kunt u de verzend- en transportkosten verlagen. Het aanbieden van retourneren in de winkel kan u ook helpen om de klanttevredenheid te verhogen. Volgens gegevens van NRF zegt 80% van het winkelend publiek dat ze liever producten terugbrengen naar een winkel dan ze terug te sturen.





3. Overtuig besluiteloze klanten

Ook al is online een veelgebruikt winkelkanaal geworden, mensen zijn nog steeds **eerder geneigd een artikel te kopen als ze het in het echt hebben gezien**. Volgens onderzoek van Shopkick zegt 82% van de consumenten dat ze eerder geneigd zijn om een product te kopen als ze het zien, vasthouden of uitproberen.

Volgens onderzoek van KPMG is de mogelijkheid om **producten te ervaren** en te testen voordat ze worden gekocht de belangrijkste drijfveer voor consumenten om te winkelen in fysieke winkels. Het helpt bij het sluiten van de verkoop, en vermindert het risico dat een product later wordt teruggestuurd.

“

Shoppers die zowel online als in een fysieke winkel kopen, hebben de neiging om gemiddeld meer uit te geven dan mensen die slechts via één kanaal in contact zijn.

Harvard Business Review

“

4. Bied een persoonlijkere service aan

Online winkelen is snel en handig, maar het mist een fundamenteel onderdeel van de winkelervaring - de menselijke toets.

In uw fysieke winkels heeft u de mogelijkheid om de band met uw klanten te versterken met een **persoonlijke, één-op-één service**. Maak van een transactie een boeiend gesprek door deskundige verkoopmedewerkers in dienst te nemen die deskundige advies, productdemo's en persoonlijke suggesties kunnen geven die verder gaan dan alleen laten zien wat er in de rekken ligt.

Volgens onderzoek voor RetailEXPO zegt bijna twee op drie (64%) van de shoppers dat **goed geïnformeerde verkoopmedewerkers hen meer geneigd maken om een fysieke winkel te bezoeken** en drie op de vier (75%) van de shoppers zullen **waarschijnlijk meer uitgeven na het ontvangen van hoogwaardige service van medewerkers in de winkel**.





5. Dompel klanten onder in de merkbeleving

Retail is een zeer competitieve sector en hoewel het moeilijk kan zijn om u online te onderscheiden, geeft een fysieke winkel u de kans om **een unieke, meeslepende merkbeleving te creëren**. U heeft zelfs geen traditionele retailketen nodig: retailers maken gebruik van tijdelijke winkels en openen pop-up winkels in winkelcentra en winkelparken om met beperkte investeringen een fysieke aanwezigheid op te bouwen.

Om de betrokkenheid te vergroten, hebben retailers zich gericht op het creëren van nieuwe experience ruimtes die verder gaan dan het uitstallen van artikelen. Voorbeelden hiervan variëren van **showrooms** waar artikelen alleen worden getoond en niet te koop zijn, concept stores die zich richten op **slechts enkele productlijnen en pop-up locaties en evenementen** die als doel hebben om betrokkenheid en verrassing te creëren.

Richt u bij het plannen van uw ervaring op het vinden van **de juiste balans tussen enthousiasme, originaliteit en gemak**. Speel met verschillende elementen zoals muziek, materialen, kleuren en vormen en overweeg om technologie te gebruiken zoals smart walls, augmented reality en digitale assistenten om de juiste merksfeer te creëren en uzelf te onderscheiden van de concurrentie.

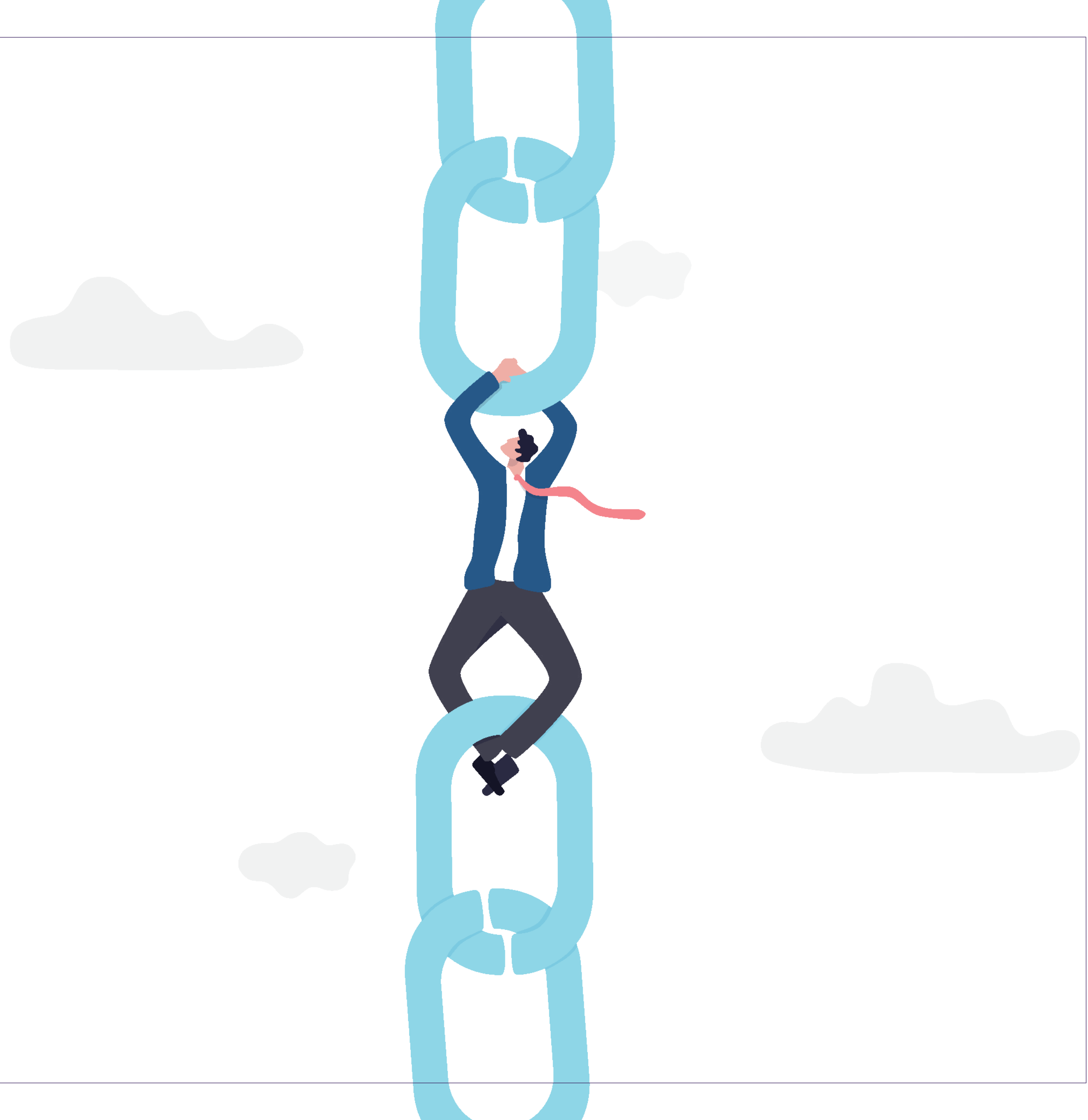
6. Optimaliseer de supply chain

In omnichannel retail kunnen logistieke kosten gemakkelijk uit de hand lopen, waardoor de marges van een retailer aanzienlijk onder druk staan.

Om de kosten van productopslag en verzending te beperken, hebben sommige retailers hun fysieke winkels gedeeltelijk of volledig omgebouwd tot magazijnen en fulfilmentcentra. Deze micro-fulfillment hubs, beter bekend als “dark stores”, kunnen meerdere functies vervullen:

- ze stellen retailers in staat om goed gebruik te maken van locaties waar weinig mensen komen.
- ze kunnen helpen om de kosten van voorraadbeheer te verlagen.
- ze versterken de toeleveringsketen door snellere, effectievere distributie over grotere gebieden mogelijk te maken.

“Elke keten ter wereld zal dit in de toekomst doen; en de toekomst is nu, want COVID-19 heeft de tijdlijn voor een aantal van dit soort initiatieven opgeschoven”, zegt Ken Morris, managing partner bij Cambridge Retail Advisors.





7. Begrijp de voorkeuren en gewoonten van klanten

Modezaak ModCloth opende zijn eerste fysieke winkel nadat ze al 13 jaar succesvol online verkochten. Het was een contra-intuïtieve zet - maar wel een succesvolle. “We ontdekten kleine dingen, de details waar onze klanten van houden,” vertelde Matt Kaness, president en CEO van ModCloth, aan USA Today.

Hoewel de gegevens die u verzamelt van de online winkel u kunnen helpen trends en grote gedragsveranderingen te ontdekken, kunnen retailers veel over hun klanten leren door hen te zien winkelen en te zien omgaan met de winkelruimte en de producten.

“Vanuit het oogpunt van marktonderzoek, betaalt een winkel zichzelf terug. De hoeveelheid aan marktonderzoek die u krijgt door alleen maar mensen te observeren is het equivalent van 100 focusgroepen,” zei Sucharita Kodali, Principal Analyst bij Forrester Research.

8. Breid uw voetafdruk uit

Zelfs als meer verkopen online plaatsvinden, kunnen de fysieke locaties een belangrijk element worden door diensten aan te bieden die een aanvulling vormen op de te koop aangeboden producten.

Veel retailers hebben hun winkels al omgevormd tot gemeenschapshubs en servicecentra waar mensen samen kunnen komen, plezier kunnen maken en gebruik kunnen maken van hoogwaardige diensten zoals productaanpassingen of -reparaties, verhuur, productaanpassingen, live demonstraties, advies van experts en zelfs cursussen en lessen.

Door klanten verschillende redenen te geven om de winkel binnen te gaan, kunnen retailers hun fysieke locaties gebruiken om een relatie met consumenten te onderhouden en merkloyaliteit te bevorderen op manieren die verder gaan dan alleen aankopen.

“

Mega flagship winkels in grote steden met een volledig assortiment zijn niet meer zo belangrijk voor consumenten... Retailers moeten hun vastgoedstrategie en portfolio heroverwegen. Sommige winkels zullen zich misschien niet richten op de verkoop van producten, maar in plaats daarvan een showroommodel gebruiken of relevante programma's of diensten aanbieden. De sleutel zal liggen in het op een betekenisvolle, authentieke manier in contact komen met het winkelend publiek.

Heesun Kim, Creative Director at Nelson Worldwide





Operationele veerkracht opbouwen over de kanalen heen

Nu online een steeds prominenter kanaal vormt voor zowel verkoop als productontdekking moeten retailers hun fysieke winkelstrategie herbekijken en focussen op het opbouwen van ervaringen, merkwaarde en operationele efficiëntie.

Doordat winkelen via alle kanalen de norm wordt, moeten winkeliers retailtechnologie zien te implementeren die hun hele bedrijf dekt. Door gegevens online en in de winkels te verzamelen, stelt een **unified commerce software** retailers in staat om klanten tijdens hun hele winkeltraject te herkennen en consistente, gepersonaliseerde ervaringen aan te bieden, zowel online als in de winkel.

Retailers die hun omnichannelstrategie herbekijken met duidelijke doelstellingen en alert zijn om te reageren met flexibiliteit en innovatie, zullen het de komende maanden en jaren beter doen.

Laat de verkeerde technologie de ervaring van uw klanten niet verpesten

Het is moeilijk om een geweldige winkelervaring te bieden als de technologie die u gebruikt in de weg staat tussen u en uw klanten.

Neem een strategische beslissing voor uw bedrijf en investeer in een retailsysteem dat u helpt uw consumenten écht te zien en fantastische ervaringen online en in persoon te creëren.

Wij kunnen u helpen de juiste oplossing voor uw behoeften te vinden.

[Contacteer ons](#)



LS Retail is een 'world-leading' leverancier van bedrijfssoftware voor de retail- en hospitality sector. De geïntegreerde Unified Commerce software-oplossingen ondersteunen meer dan 7.000 retailers met 100.000+ winkels waaronder supermarkten, hypermarkt ketens, tuincentra, doe-het-zelf ketens, modewinkels, elektronicazaken, meubelgiganten, restaurants, hotels, koffiezaken, etc.



TCOG is softwareleverancier en Trusted Microsoft ERP partner met een sterke focus op de retail. Met bewezen softwareoplossingen van Microsoft en LS Retail, bedienen wij met meer dan 100 collega's 225+ klanten in de Benelux.

www.LSRetail.com

www.tcog.be - www.tcog.nl